Una cosa está bajo tu control: comunicación con los clientes

Vender actualmente está difícil. Lo que muchos de ustedes hicieron durante años - reuniones cara a cara, viajes y eventos del sector – hoy no es posible, y puede parecer que ahora nada está bajo tu control. Pero existe un camino a seguir.

Antes de pasar a darte algunos consejos sobre lo que puedes controlar durante este período incierto, entre los que incluímos formas de mantener la interacción con clientes y con clientes potenciales, echemos un vistazo rápido a algunos datos de encuestas recientes.



Lo que dicen las encuestas

En términos generales, las organizaciones comerciales están viviendo ahora en un mundo en el que las interacciones cara a cara con los compradores están temporalmente descartadas. Los profesionales de ventas y los lideres empresariales* informan de un impacto potencial significativo en sus perspectivas a corto plazo en una variedad de áreas, como por ejemplo:

- Crecimiento del pipeline: el 55% de los encuestados prevén una caída en el flujo de ventas (el 14% espera una caída significativa)
- Respuesta al acercamiento: el 44% de los encuestados prevén
- una disminución en la respuesta del vendedor al acercamiento (el 8% espera una disminución significativa)
- Logro de metas: el 60% de los encuestados prevén una reducción en el cierre de nuevas ventas (el 18% espera una reducción significativa)

Una cosa está bajo tu control: comunicación con compradores

No hay mucho que podamos controlar en este momento. Sin embargo, la forma en que actuamos hacia los demás, especialmente con nuestros clientes y clientes potenciales, es algo que somos capaces de gestionar. En una publicación anterior en el Blog de ventas de LinkedIn, Julie Thomas, CEO de ValueSelling Associates, detalló cómo aconseja hablar con clientes potenciales cuando una venta inmediata está descartada. En pocas palabras, su consejo es: “sé humano”.

Parece muy simple, pero Julie explica que es importante tener en mente algunos principios rectores:

- Emplea la empatía
- Haz preguntas de manera inteligente
- Lleva las conversaciones más allá de lo transaccional.

Emplea la empatía

Los mejores vendedores saben empatizar con los compradores y los desafíos que éstos están enfrentando. Empatía significa comprender su situación y lo que intentan lograr. Sin esto, no podemos entender la mejor manera de ofrecer valor al cliente. Escuchar y demostrar que tienes una preocupación genuina por el negocio de un cliente también construye buenas relaciones y lleva a una confianza a largo plazo.

En el entorno incierto de hoy en día, todo se reduce a lo siguiente: sé humano. Comienza cada llamada con un simple “¿Cómo estás?” y haz de “¿Cómo puedo ayudarte?” el objetivo de la conversación. No todas las interacciones con un comprador giran en torno a tratar de vender o resolver problemas. A veces, solo necesitas ser un oyente activo. Sé auténtico y evita la tentación de ser oportunista.

Haz preguntas de manera inteligente

Una parte esencial de cualquier diálogo comercial es acumular conocimiento y comprender las necesidades y objetivos de tu comprador. Esto no ha cambiado, incluso en el contexto actual.
Asegúrate de que tu equipo de ventas haga primero su tarea de casa para

comprender el sector y los detalles específicos de su negocio.
Esto también significa hacer las preguntas correctas durante la conversación. Así, descubres los desafíos del comprador y comprendes cómo tu solución puede agregar valor.

Estas son algunas preguntas que puedes tener en cuenta, basadas en el escenario COVID-19:

- ¿Cómo estás tú y tu empresa en el actual contexto?
- ¿Qué es lo más importante para ti y tu equipo en este momento?
- ¿Qué problemas o desafíos se han vuelto críticos y han de ser resueltos?
- ¿Tu empresa está alterando sus planes para el próximo trimestre o el próximo año?

Lleva las conversaciones más allá de lo transaccional.

Una vez que hayas tenido una conversación humana y hayas hecho las preguntas correctas, es hora de ser ágil, ajustar tu estrategia y decidir qué acción tomar, si hubiera alguna. Por ejemplo, es posible que descubras que la compañía, en este momento, está únicamente en modo de supervivencia y que no tienes nada que ofrecerle en esta ocasión. Pero la conversación puede haberte mostrado que, en el futuro, podrías proporcionar valor al comprador cuando todo esto termine. O bien, podría darse el caso de que el comprador con el que has estado hablando trabaja para una empresa de videoconferencias que de repente ha entrado en modo de hipercrecimiento y está en el mercado a la búsqueda de tu producto.

Permanece conectado

Estos son tiempos difíciles, y el crecimiento del pipeline y las metas se encuentran amenazadas por las circunstancias.
Pero incluso ahora hay formas de mantener interacciones humanas y valiosas con tus compradores, incluso si no existe una transacción en un futuro cercano.
estão enfrentando desafios durante essa crise, ao mesmo tempo em que se mantêm conectadas aos compradores e também às suas equipes de vendas internas.

Cuenta con LinkedIn para obtener más información sobre cómo las organizaciones de ventas están enfrentando los desafíos de esta crisis, al tiempo que permanecen conectadas tanto con compradores como con sus equipos de ventas internos.

Keith Richey
Director Senior de Marketing Global. Marido y padre.

Artículo publicado originalmente en inglés en https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/one-thing-in-yourcontrol-communicating-with-customers

Metodología de la encuesta: LinkedIn realizó una encuesta entre más de 400 miembros activos de ventas y directores en los Estados Unidos. Todos ellos fueron reclutados para la LinkedIn Advisor Community para participar en encuestas de manera regular. Los resultados fueron recolectados entre el 11 y el 16 de marzo de 2020. Muestreo controlado por puesto de trabajo.